



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Category Management & Sales
CÓDIGO	:	CM67
CICLO	:	202101
CUERPO ACADÉMICO	:	Bisso Solis, Renzo José Gutierrez Ramirez, Hugo Daniel Lopez Marcovich, Arturo Diego-Sebastian Pachas Caballero, Carlos Eduardo
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	16
HORAS	:	3 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Comunicacion y Marketing

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

Curso de especialidad de la carrera de Comunicación y Marketing, de carácter teórico práctico que profundiza los conocimientos de los canales de distribución e incorpora conceptos y distinciones utilizados en áreas de ventas, estudiando los formatos comerciales existentes en el mercado global y en mercados complejos como el nuestro.

A partir de la aplicación de Category Management and Sales, el estudiante aprende a desarrollar un Plan de Comercialización y Ventas, con objetivos sustentables y criterios para evaluar a su fuerza de venta, cuotas y rentabilidad que generan valor a la organización. Desarrolla la capacidad de toma de decisiones y gestión comercial que el estudiante necesita tanto para su desarrollo académico como profesional. El curso contribuye directamente al desarrollo de la competencia general de Razonamiento Cuantitativo y la competencia específica de Gestión Comercial y de Marketing, ambas a un nivel intermedio (nivel 2). Los cursos pre-requisito son: Canales de Distribución y Trade (CM29) y Marketing e Innovación de Productos (CM66).

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante planifica estrategias de comercialización específicas para diferentes tipos de negocio de manera innovadora y creativa.

Competencia 1: Razonamiento Cuantitativo

Nivel de logro: 2

Definición:

Capacidad del individuo para interpretar, representar, comunicar y utilizar información cuantitativa diversa en

situaciones de contexto real. Implica calcular, razonar, emitir juicios y tomar decisiones con base en esta información cuantitativa.

Competencia 2: Gestión Comercial y de Marketing

Nivel de logro: 2

Definición:

Define objetivos, estrategias y acciones pertinentes a la realidad comercial, para elaborar planes de Comunicación y Marketing.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 CATEGORY MANAGEMENT: DEFINICIÓN Y PROCESO

LOGRO

Competencia: Gestión Comercial y de Marketing

Logro: Al finalizar la unidad, el estudiante conoce la definición de Category Management así como el proceso que se debe considerar para desarrollar una adecuada gestión de los productos y surtido en el canal moderno.

TEMARIO

Contenido 1: (Semana 1)

- Introducción al Retail: Canal Moderno.

Actividades de aprendizaje:

-Desarrollo y definición de conceptos.

Contenido 2: (Semana 2)

- Marcas blancas y Acuerdos Comerciales.

- Nuevas tendencias Post-Covid.

Actividades de aprendizaje

- Desarrollo y discusión de casos.

- Preguntas de cierre.

Contenido 3: (Semana 3)

- Concepto de CATMAN (Category Management)

- Proceso, roles y estrategia de la categoría.

Actividades de aprendizaje

- Análisis, simulación y desarrollo de casos de CATMAN.

Contenido 4: (Semana 4)

- CATMAN - Implementación y seguimiento

Evidencias de aprendizaje:

TA: Evaluación N°1 - Caso aplicado a la Definición y Proceso de CATMAN.

-Desarrollo y discusión de casos.

-Relato de experiencias.

Bibliografía:

VÁSQUEZ CASIELLES, Rodolfo; TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, Juan A. y ÁLVAREZ ÁLVAREZ, Begoña (2006) Estrategias de distribución comercial: diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas. Madrid: Thomson. (658.87 VAZQ 2006)

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana: 1, 2, 3 y 4

UNIDAD N°: 2 CATEGORY MANAGEMENT: APLICACIÓN, SEGUIMIENTO E INDICADORES

LOGRO

Competencia(s): Razonamiento Cuantitativo y Gestión Comercial y de Marketing

Logro: Al finalizar la unidad, el estudiante conoce la aplicación de CATMAN y realiza seguimiento a la gestión comercial a través de indicadores.

TEMARIO

Contenido 1: (Semana 5)

- Aplicaciones de CATMAN Estrategias
- Estrategias de surtido, exhibición, precio, comunicación y negociación.

Actividades de aprendizaje:

- Desarrollo de la matriz del corredor.
- Relatos de experiencias.

Contenido 2: (Semana 6)

- Portafolio y surtido CATMAN
- Definición del portafolio óptimo: SKUs, Amplitud y profundidad.

Actividades de aprendizaje:

- Ejercicios de optimización de surtido aplicando estrategias.
- Relatos de experiencias.

Contenido 3: (Semana 7)

- Seguimiento: Indicadores de Gestión.
- Tablero de control (indicadores de negocio, operación y rentabilidad)

Actividades de aprendizaje:

- Desarrollo de casos.
- Relato de experiencias.

Evidencias de aprendizaje:

- TA: Evaluación N°2 - Caso de Category Management.

Contenido 4: (Semana 8)

Todo el contenido de la Unidad 1 y 2 desde la semana 1 hasta la semana 7

Evidencias de aprendizaje:

EA: Examen Parcial. Desarrollo de casos. Se revisan conceptos y fórmulas vistas en clase. Tomar en cuenta que se utilizan conceptos de los cursos pre-requisitos.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas: 5, 6, 7 y 8

UNIDAD N°: 3 FUNCIÓN, PROCESO Y ESTRUCTURA DEL ÁREA DE VENTAS

LOGRO

Competencia: Gestión Comercial y de Marketing

Logro: Al finalizar la unidad, el estudiante conoce el objetivo de la función del área de ventas, así como sus principales procesos de negociación/compensación y es capaz de organizar y proponer estructuras de equipos comerciales de

acuerdo a la naturaleza de los negocios.

TEMARIO

Contenido 1: (Semana 9)

- Funciones, procesos y negociación.
- B2B y B2C.

Actividades de aprendizaje:

- Desarrollo del tema y discusión grupal.
- Preguntas de cierre.

Contenido 2: (Semana 10)

- Perfil de vendedores.
- Capacitación de la fuerza de ventas.
- Key Account Manager.

Actividades de aprendizaje:

- Compartir experiencias en clase.
- Desarrollo de casos.

Contenido 3: (Semana 11)

- CRM
- Servicio al cliente.

Actividades de aprendizaje:

- Compartir experiencias en clase.
- Desarrollo de casos.

Evidencias de aprendizajes:

TA: Evaluación N°3 - Caso de Negociación de Ventas.

Bibliografía:

ARTAL Castells, Manuel (2015), Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas: 9, 10 y 11

UNIDAD N°: 4 DESARROLLO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

LOGRO

Competencia(s): Razonamiento Cuantitativo y Gestión Comercial y de Marketing

Logro: Al finalizar la unidad, el estudiante diseña planes de comercialización para distintos planes de negocio, canales de comercialización, tipos de productos y clientes, plasmándolo en un documento.

TEMARIO

Contenido 1: (Semana 12)

- Introducción al plan de comercialización y análisis del entorno.
- Determinación de objetivos (Predicción de Ventas y Participación)

Actividades de aprendizaje:

- Desarrollo del tema y discusión de casos.
- Preguntas de cierre.

Contenido 2: (Semana 13)

- Plan de comercialización:
- Análisis del entorno, determinación de objetivos, estrategia y presupuestos.

Actividades de aprendizaje:

- Desarrollo y discusión de casos.
- Relato de experiencias.

Contenido 3: (Semana 14)

- Presupuestos y seguimiento de planes de comercialización.

Actividades de aprendizaje:

- Desarrollo, análisis y discusión de casos.
- Dinámica grupal.
- Preguntas de cierre.

Evidencia de aprendizaje:

TA: Evaluación N°4 - Caso relacionado al desarrollo y seguimiento de un Plan de Comercialización.

Contenido 4: (Semana 15)

- Presentación del Trabajo Final.
- Evaluación de desempeño.

Evidencia de aprendizaje:

- TF: Trabajo Final. Plan de Comercialización basado en todos los temas tocados en el curso.
- DD: Evaluación de desempeño. Desarrollo de casos trabajados y presentados al término de cada unidad.

Contenido 5: (Semana 16)

- Todas las unidades

Evidencias de Aprendizaje:

- EB: Examen Final. Desarrollo de casos que implican el conocimiento de la Gestión Comercial aprendida en clase y la lógica de los canales. Se requiere dominar las fórmulas desarrolladas en clase, así como las aprendidas en el curso pre-requisito Canales de Distribución y Trade.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas: 12, 13, 14, 15 y 16

VI. METODOLOGÍA

El Modelo Educativo de la UPC asegura una formación integral, que tiene como pilar el desarrollo de competencias, las que se promueven a través de un proceso de enseñanza-aprendizaje donde el estudiante cumple un rol activo en su aprendizaje, construyéndolo a partir de la reflexión crítica, análisis, discusión, evaluación, exposición e interacción con sus pares, y conectándolo con sus experiencias y conocimientos previos. Por ello, cada sesión está diseñada para ofrecer al estudiante diversas maneras de apropiarse y poner en práctica el nuevo conocimiento en contextos reales o simulados, reconociendo la importancia que este tiene para su éxito profesional.

El estudiante evidenciará el desarrollo de las competencias mencionadas en el silabo a través de las siguientes actividades:

a) Compartir experiencia: Desarrollo de casos junto con los estudiantes donde se promueve la discusión de los contenidos técnicos del curso aplicados a situaciones reales o basadas en situaciones reales experimentadas o estudiadas por el profesor del curso. Se acogen y retroalimentan las ideas de los alumnos, fomentando que aparezcan nuevas formas de resolver problemas ya resueltos.

- b) Análisis y reflexión: Se espera que el alumno opine o discuta sobre situaciones hipotéticas usando la teoría del curso. Se fuerza el pensamiento y razonamiento comercial comparándolo con el sentido común.
- c) Juego de roles: Se forman equipos de trabajo para que intercambien puntos de vista, desarrollen espíritu de competitividad y pongan en práctica estrategias que les permita gestionar sus necesidades comerciales, dentro del marco de situaciones reales o hipotéticas.
- d) Presentaciones interactivas: Desarrollo de temas fomentando la participación de los alumnos, recurriendo a su experiencia y conocimiento de categorías, productos y canales de distribución.
- e) Dedicación al curso fuera de clases: Si bien este es un curso teórico, se espera que el alumno se familiarice con aspectos de mercado, lo que requiere la visita a componentes de la cadena entre el fabricante y el consumidor. Así mismo se requiere repasar y practicar los temas en clase, por lo que se espera que el alumno le dedique al curso, fuera de clase, un promedio de dos horas semanales.
- f) Actividades de competencia individual en el que los alumnos participan y ganan bonificación evaluada de acuerdo a criterio del docente para reforzar conceptos aplicados a casos reales. Estas actividades se realizan utilizando aplicaciones de software (kahoot, entre otros.)
- g) Tarea Académica (TA1): con un peso de 6,25%, conformando junto a otras TA el 25% que representa el peso total de esta evaluación. En esta TA1 se realiza una actividad orientada a la aplicación de los conceptos de Category Management (CATMAN). La evaluación se realiza de manera grupal y cuenta con el apoyo del docente. Se presentan situaciones que los alumnos deben analizar y dar una posible solución.
- h) Tarea Académica (TA2): Con un peso de 6,25%, conformando junto a otras TA el 25% que representa el peso total de esta evaluación. En esta TA2 se realiza una actividad orientada al seguimiento y gestión comercial del Category Management (CATMAN). En esta actividad se evaluará la aplicación de indicadores de gestión en el proceso de Category Management (CATMAN). La evaluación tiene como objetivo complementar el proceso CATMAN. El profesor aplica un caso con un nivel de dificultad moderado y se proyecta al examen parcial. El caso se aplica de manera grupal y cuenta con el apoyo del profesor. Se presentan situaciones que los alumnos deben analizar y dar una posible solución.
- i) Examen Parcial (EA): Evaluación personal que pone a prueba los conocimientos teórico-prácticos adquiridos en el curso mediante la presentación de casos.
- j) Tarea Académica (TA3): Con un peso de 6,25%, conformando junto a otras TA el 25% que representa el peso total de esta evaluación. En esta TA3 se realiza una actividad orientada al proceso de negociación aplicada a un caso de ventas. Se evalúa en el estudiante la capacidad de negociación en una actividad con juego de roles. Se hace énfasis en el proceso de negociación (necesaria para el perfil comercial). El caso se aplica de manera grupal y cuenta con el apoyo del profesor. Se presentan situaciones que los alumnos deben analizar y dar una posible solución.
- k) Tarea Académica (TA4): Con un peso de 6,25%, conformando junto a otras TA el 25% que representa el peso total de esta evaluación. En esta TA4 se realiza una actividad orientada al desarrollo y seguimiento de un plan comercial. En esta actividad se evaluarán los ingresos y gastos proyectados en una organización comercial. Por ejemplo: la estacionalidad de ingresos así como la proyección de gastos producto de las compensaciones a los equipos comerciales por lograr metas de mercado. La evaluación tiene como objetivo complementar todo el

proceso comercial desde la perspectiva conceptual del curso hasta la aplicación cuantitativa de costos. El profesor aplica un caso con un nivel de dificultad alto y se proyecta al examen final. El caso se aplica de manera grupal y cuenta con el apoyo del profesor. Se presentan situaciones que los alumnos deben analizar y dar una posible solución.

l) Evaluación del Desempeño (DD): Evaluación personal que permite evidenciar la incorporación de conceptos de la gestión comercial en el estudiante.

m) Trabajo Final (TF): El alumno construye un Plan Comercial. Se enfoca en identificar la mejor opción para introducir productos al mercado a través de canales (moderno o tradicional). Busca información de la empresa y la complementa con el entorno de la organización. Utiliza indicadores de seguimiento de ingresos y gastos. Trabaja con tableros de control (dashboards) para tomar decisiones preventivas y/o correctivas. Este trabajo le permitirá al estudiante llegar al examen final del curso en óptimas condiciones.

n) Examen Final (EB): Evaluación personal que pone a prueba los conocimientos teórico-prácticos adquiridos en el curso mediante la presentación de casos.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

$$20\% (EA1) + 25\% (TA1) + 10\% (DD1) + 20\% (TF1) + 25\% (EB1)$$

TIPO DE NOTA	PESO %
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	20
TA - TAREAS ACADÉMICAS	25
DD - EVAL. DE DESEMPEÑO	10
TF - TRABAJO FINAL	20
EB - EVALUACIÓN FINAL	25

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Semana 8	Evidencia de aprendizaje: Ejercicio práctico desarrollado en clase. Competencias evaluadas: Gestión Comercial y de Marketing. Evaluación individual.	SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semanas 4, 7, 11 y 14	Evidencia de aprendizaje: Ejercicio práctico desarrollado en clase. Competencias evaluadas: Gestión Comercial y de Marketing. Trabajo grupal.	NO
DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	1	Semana 15	Evidencia de aprendizaje: Práctica en clase. Competencias evaluadas: Gestión Comercial y de Marketing. Evaluación individual.	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 15	Evidencia de aprendizaje: Presentación escrita y oral del Plan Comercial. Competencias evaluadas: Razonamiento Cuantitativo y Gestión Comercial y de Marketing. Trabajo grupal.	NO
EB	EVALUACIÓN FINAL	1	Semana 16	Evidencia de aprendizaje: Consolida el aprendizaje de todas las unidades. Competencias evaluadas: Razonamiento Cuantitativo y Gestión Comercial y de Marketing. Evaluación individual.	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/6313697320003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL